

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında Değerlendirebilmek

MEHMET ÖZDEMİR

Arş. | Giresun Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Özet: Bu çalışmada kültür ekonomisi ve tasavvuf belleği arasında ilişki kurularak, Mevlâna ve onun temsilcisi olduğu kültürün, kültür turizmi bağlamında ekonomik olarak nasıl değerlendirildiği, yapılan yanlışlar ve modern anlamda kültür ekonomisi sürecinde yapılması gerekenler karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Kültür, sürekli gelişen bir dinamiktir ve her fırsatta hayatın içerisinde yer alan bir unsurdur. Turizm, bacasız sanayi olarak düşünülmektedir; kısa süreli turizm faaliyetleri ülkeleri sürekli turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir. Sürekli turizm faaliyetleri, kültür turizmi ve kültür ekonomisi gibi yeni alanların oluşmasını sağlamıştır. Kültür ekonomisi, kültürel miras yönünden zengin ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomi sağlamanın ön koşuludur. Bu çalışmada tasavvuf-iktisat ilişkisi açıklanarak, kültür ekonomisinin sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmadaki önemi ortaya konulmaktadır. Popüler kültür ve halk kültürü birer kavram olarak karşılaştırılıp, kültür ekonomisi yönünden değerlendirilmektedir. Mevlâna ve temsilcisi olduğu geleneğin, kültür turizminden en etkili şekilde yararlanmasına yönelik öneriler sunulurken, yapılması gerekenler maddeler halinde sıralanmaktadır. Kültür turizminden kültür ekonomisine geçiş süreci ve Mevlâna geleneğinin yaşayarak yaşatılması çeşitli örneklerle açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mevlâna Celâleddin-i Rûmî, kültürel bellek, kültürel imgeler, kültür turizmi, kültür ekonomisi

In Cultural Tourism, Rumi's the Image Evaluates the Context of Cultural Economy

MEHMET OZDEMIR

Res. | Giresun University, Departmen of Turkish Language and Literature

Abstract: In this article, the relationship between cultural economy and mystic memory will be established, in relation to Rumi and his representation of culture by evaluating the cultural tourism in context of the cultural economy, the wrongs and in comparison the contrast with the process of modern economy which will be analysed. Culture, is continuously evolving dynamically and this is a key element for every opportunity in life. Tourism, the service industry considered this to be; short-term tourism activities in countries with continous guidance in activites. Continous touristic activities, led to the creation of new fieds such as; cultural tourism and cultural economy. Cultural economy, are countries providing a rich cultural heritage is prerequisite for a sustainable economy. Alongside, in this study, in order to explain the mysticism economy, the importance of culture in building a sustainable economy should be enshrined upon. Popular culture and folk kulture compared as a consept, is evaluated in terms of cultural economy. The traditional and representation by Rumi is presented in recommending the most effective way to benefit from cultural tourism. This can be shown in a list as; The transition process of cultural tourism, cultural economy and Rumi describes several examples to preserve the tradition that lives.

Keywords: Rumi, cultural memory, cultural images, cultural tourism, cultural economy

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

Bu çalışma, sadece Mevlâna ile sınırlı tutulmuş olup bir başka kültür imgesi Şems-i Tebrizî, tamamen ayrı bir çalışma konusu olarak görüldüğü için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Tasavvuf ile ekonomi/iktisat ilk bakışta birbirine uzak iki alan gibi görünmektedir. Ancak tasavvufun temellerine inildiğinde tasavvuf ile ekonomi/iktisat arasındaki bağın çok güçlü olduğu görülecektir. Bu bağlamda tasavvuf ile ekonomi ilişkisini kısaca incelemek faydalı olacaktır.

Tasavvuf, Türk kültürünün zengin miraslarından bir tanesidir ve bugün tamamen bitmiş/tükenmiş değildir. Kültür bilimci-lerce ve ekonomistlerce bu kültür mirasını değerlendirmenin birçok yolu olduğu düşünülmelidir. Geçmişten günümüze kadar “kültür bilimcileri ekonomi, ekonomistleri de kültürün ilgilendirmemesi...” (Özdemir, 2007: 225) anlayışı yavaş da olsa terk edilmeye başlanarak, bu alana yeni araştırmalar dâhil edilmeye başlanmıştır. Amatör girişimciler tarafından (birçoğu kültür ekonomisinden habersizce) yapılan kültür temelli yatırımlar ve elde edilen olumlu sonuç, bu ve benzeri yatırımların artmasını sağlamıştır. Yaygın kaniya göre tasavvufun iktisadi boyutu olarak değerlendirilen ahilik, Anadolu’da esnaf teşkilatı olarak örgütlenmiş bir teşkilattir. Ahi teşkilatları, gerçek (“kul”luk görevlerini yerine getiren) müslümanlardan oluştuğu gibi, ahilerin de tasavvufla güçlü bağları vardır. Şüphesiz Yunus Emre’nin: “*Sûfilere sohbet gerek, Ahilere âhret gerek, Mecnûn, lara Leylâ gerek, Bana seni gerek seni*” ilahisi, ahilerin ahretle bağlarının güçlü olduğunun en açık kanıtıdır. Çünkü Yunus, şiirinde herkesin kendince aradığını (sûfi/sohbet, ahi/âhret, Mecnûn/Leylâ) bulunca mutlu olacağını belirtmektedir. Bu görüşü destekleyen başka bir açıklamada da şu görüşler ifade

edilmiştir: “*Ahi teşkilatları XIII. Yüzyulda İslâm dünyasını kaplayan sufi taraftarlarını taklit neticesi gerçekleşmiştir. Sufi tarikatları gibi, ahi teşkilatlarının da toplantı yerleri “zaviyeleri” vardır ve onlar da benzer ayin ve erkânları teessüs etmişti*” (Bektaşoğlu, 2000: 52-53). Bu görüşlere göre ahiler hem esnaf hem de birer suffidir. Ahiler kaynaşmanın ve birliğin sembolüdürler. Onlara göre zıtlıklar birlikte anlamlıdır. “*En büyük ricalden, zengin tacirlere, şeyhlere, alimlere, hırfet erbabına (zanaatkârlara) hatta işsiz güçsüzlere ve fakirlere kadar her türlü sosyal tabakalara, çeşitli ırk ve dinlere mensup insanlar da bu teşkilata dâhil oluyorlardı*” (Bektaşoğlu, 2000: 52-53).

Ahilere göre: “*İktisadi faaliyetler, insanı Allah’ı anmaktan ve İslâmî ilkeleri yaşamaktan alıkoymamalıdır. Bir başka ifade ile Müslümanlar, ibadetlerini ticaret haline getiren değil, ticaretlerini ibadet haline getiren insanlar olmalıdırlar*” (Bektaşoğlu, 2000: 58). Bu açıklamayı destekleyen bir başka tespit de bütün peygamberlerin meslek sahibi (Hz. Âdem, çiftçi; Hz. Lokman, hekim; Hz. İsa, seyyah; Hz Muhammed, tüccar) olması yönündedir. Özetle tasavvuf ile ekonomi ilişkisi -bir takım farklılıklar taşımakla birlikte- tasavvufun sahip olduğu yapıda mevcuttur.

Kültür, milletlerin her türlü birikimine verilen ad olarak tanımlanabilir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte insanlar, teknoloji içerikli bir dünyayla karşı karşıya kalmış ve en geniş manada bir “teknoloji kültürü” oluşmaya başlamıştır. 2000’li yıllardan itibaren hızla gelişen internet, kültürün temel taşıyıcılarından birisi olmuştur. Kültürü bir bütün olarak düşünmek kaydıyla ister halk kültürü, ister popüler kültür olsun; kültür, internet dünyasında kendisine fazlasıyla

Kültür Turizminde Mevlâna İmgisini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

yer bulmaya başlamıştır. Bunun en güzel örneği Nasreddin Hoca fıkralarıdır. Nasreddin Hoca'nın kendisine ait fıkralarına birçok internet sitesinden ulaşılabildiği gibi, Nasreddin Hoca'ya mâl edilen fıkralarda bulunur, bu fıkralar bugünün özelliklerini (*eşek yerine son model otomobillere binen Nasreddin Hoca, parayı veren düdüğü çalar fikrası yerine, kredi kartını veren düdüğü çalar; chat ve sörf yapan Nasreddin Hoca vb.*³) taşır. Gelişen iletişim teknolojileri, kültürlerin tanıtılmasında şüphesiz en büyük rolü oynamışlardır. Bunun sonucunda da kültür meraklıları adı verilen kültür turistleri ve yeni bir turizm anlayışı yani kültür turizmi ortaya çıkmıştır. Turizm söz konusu olduğunda ilk akla gelen "*deniz-kum-güneş*" üçleme plaj turizminin kısa tanımıdır. Ancak kültür turizmi söz konusu olduğunda (*örf, adet, gelenek ve görenekler, inançlar, giyim-kuşam, mimari, el sanatları, halk hekimliği...*) gibi her birinin alt dalları olan binlerce özellik sıralanabilir. Kültür turizmi her yönüyle zengin bir faaliyet alanıdır. Kültür turizminin böylesine çekici olması, insanların yaratıcı düşüncelerini şekillendirmiş ve kültür, bir sektör haline almış; bu sektöre de kültür ekonomisi adı verilmiştir. Özellikle son yıllarda yapılan kültürün popüler boyutunu ele alan kültür çalışmaları, halkbilimi/folklor disiplininin çalışma sahasını bir hayli genişletmiştir. Burada değinilmesi gereken bir başka durum da popüler kültürün halk kültürünün yerini aldığı şeklindeki – hatalı- yaygın görüştür. Popüler kültürle

³ Bu konuya ayrıca bkz: Aslan, Ferhat, 2011, "Sanal Kültür Ortamında Güncellenen Nasreddin Hoca Fıkraları", **Turkish Studies**, Cilt: 6/4, S. 39-60. (http://www.turkishstudies.net/makaleler/1883982692_1_aslanferhat.pdf)

ortaya çıkan "yeni" kültür endüstrileri/alanları (*reklam kültürü, tüketim kültürü, marka kültürü, şirket kültürü, spor kültürü, eğlence kültürü vb.*) halk kültürünün yerini alamaz ya da önemini kaybetmesine neden olmaz/olamaz. Popüler kültür, halk kültürü kaynaklarından beslenir. Bir örnekle somutlaştırılırsa, ABD ürünü jean pantolonlara karşı jean firmalarıyla rekabet etmek isteyen Türk firması: "*Jean Amerika'nın şalvarıdır*⁴" diyerek, jean yerine kendi tasarladıkları ürünlerin tüketilmesini amaçlamıştır (www.defacto.com.tr). Yine İstanbul'u simgeleyen değerlerin (*Anadolu ve Rumeli Hisarları, Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi vb.*⁵) göğüs baskısı olarak kullanıldığı tişörtlerle (t-shirt) pek çok mağazada karşılaşılmaktadır. Bu örneği sadece İstanbul'la sınırlandırmak yanlış bir tespit olur, sanayileşmenin gerçekleştiği, kalabalık nüfuslu (tüketim potansiyeli olan), giyim sektörünün geliştiği şehirlerde yeni yaratımlara/tarzlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç ekonomistleri/tasarımcıları zengin dokusu olan kültür şehirlerinden faydalanma yoluna itmektedir⁶.

Yukarıdaki örnekler incelendiğinde popüler kültürün halk kültürü üzerine bina edildiği net bir biçimde görülecektir. Geleneksel olan şalvar, jean reklamının

⁴ Bu reklamın şalvarı küçümsediği söylenemez, aksine bu reklam sloganı "*siz kendi şalvarınızı giyiniz*" şeklinde tamamlanabilir.

⁵ Bu konuda, Mavi jeans, Rodimood, Levi's vb giyim markalarının koleksiyonlarına bakınız.

⁶ Bu konuda daha fazla bilgi için ayrıca bakınız: Özdemir, Nebi, 2001, "Kentlerin Gezgin İmgeleri veya Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler", **Millî Folklor**, Yıl:23, Sayı:89, Sayfa:41-53.

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

dikkati çeken yönüdür. Ya da tarihi ve doğal güzellikler, popüler kıyafetlerden olan tişörtlere görsellik kazandırmaktadır. Burada belirtilmesi gereken bir başka durum da kültür ekonomisinin sadece popüler kültür çalışmalarına yönelik bir araştırma alanı olmadığıdır. Söz konusu kültür ekonomisi olduğunda araştırmacılar, kültüre bir bütün olarak bakabilmelidir. Çünkü kültür bir bütün olarak değerlendirildiğinde daha anlamlı incelenebilecektir. Bu bağlamda halk kültürü ya da popüler kültür ifadeleri yerine kültür ifadesinin yalnız kullanılması daha işlevsel olacaktır. Çünkü halk kültürünü ya da popüler kültürü benimseyen insanların zihinlerinde bütünün bir parçası olan diğer kültür ötekileşmekte/değersizleşmektedir.

Popüler/geleneksel ayrımı kültürün zenginliğini perdelemektedir. Özetle kültür turizminin kültürü yaşanılır kıldığı geleneksel (durağan) kültür anlayışının yerini, “profesyonelleşme ile birlikte “ekonomik” anlamlı, işlevli dönüştürüm vurgusuna işaret eden kültür anlayışının aldığı açıktır. 21. Asrın başlarında, toplumsal bellek durumundaki geleneklerin kendi doğal hallerine bırakılmayacak kadar değerli olduğu ve geleceğin bu bellek üzerinde kurgulanacağı, yaratılacağı ve işletileceği artık anlaşılmıştır” (Özdemir, 2007: 223-224). Şüphesiz kültürel değerlerin unutmaması ya da yaşatılması, söz konusu kültürel zenginliği yaşamaya/yaşatmaya bağlıdır. Kültür ekonomisi bağlamında düzenlenen kültür turizmi hem kültürü yaşatacak hem de ticari zenginlik sağlayacaktır. Bu bağlamda kültür bilimcilerin dini içerikli kültürel mirasın ticari boyutunu da göz önünde bulundurması gerekir.

Kültürel Bellek ve Kültür Ekonomisini Birlikte Düşünebilmek

Geçmişten bugüne pek çok kültür tanımı yapılmış ve hiç şüphesiz ki gelecekte de yeni kültür tanımları yapılmaya devam edecektir. Kültür tanımlarındaki bu çeşitlilik, kültür bilimi alanındaki gelişmeden/genişlemeden kaynaklanmaktadır. Kültür biliminde oluşan bu yeni anlayış, “...yeni yaratılan ve temelde ekonomik boyutu da bulunan alanların, toplum tarafından benimsenmesi sürecinde “...kültürü” şeklindeki” (Özdemir, 2007: 224) kullanımlara her gün yenisi eklenmektedir. Birçok bilim adamı, halkbilimi/halkiyat/folklor, disiplininin temel paydası kültürü, çeşitli şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımları ardı ardına sıralamak yerine, bir tanımdan hareketle düşünceleri belirgin kılmak daha yararlı olacaktır. Çobanoğlu'na göre kültür: “insanların biyolojik kalımlarının ötesindeki ihtiyaçlar, doyumlar ve doyumsuzlukların şekillendirdiği ve insanların öğrenme yoluyla kazandığı, edindiği, inşa ettiği maddi ve manevi birikimi, değerleri, yönelimleri, duygu ve düşünce dünyaları, sosyal davranışları, teknolojileri ve sanatlarının tamamını ifade eden ve doğaya (nature) eklenmiş yaratmalar, donatmalar bütünüdür” (2005:18).

Kültür, insanoğlunun yaradılıştan bugüne doğaya ekledikleridir, daha açık bir ifadeyle insanların her türlü faaliyetleri/eylemleri (yapıp ettikleri) kültürü oluşturur. İnsan ile ilgili hemen hemen her şey kültürle açıklanabilir. Her milletin/topluluğun/grubun kültüründen söz edilebileceği gibi, son yıllarda UNESCO kapsamında daha da önem kazanan tüm insanlığın ortak kültürüdür. Bu araştırmanın konusu olan Mevlâna, her ne kadar Türk kültürüne ait bir unsur/miras olarak değerlendirilse de aynı zamanda tüm insanlığın ortak kültür mirasıdır.

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

Kültürü, bilim, teknoloji ve ekonomiyle bir araya getiren temel kavram “yaratıcılık” (Özdemir, 2009a:78) olarak tespit edilmiştir. Bilim geliştikçe teknoloji gelişecek ve yeni kültür unsurları yaratılabileceği gibi var olan kültürel miras da yeni yaratmalarla/oluşumlarla yaşanılarak korunacak ve geleceğe taşınacaktır. Ekonomi ise kültürel miras unsurlarının yaşatılması yanında doğrudan ekonomik kazanımları amaçlar. Bu maksatla oluşan/oluşturulan kültür ekonomisi ve buna bağlı oluşan kültür endüstrileri, ülkelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmalarının sağlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Özdemir, 2009a:79).

Kültür insanların oluşturduğu bir birimdir ve geçmişten bu güne insanların belleklerinde taşınmaktadır. Bu bellek insanların kültür belleğini oluşturur. Belleği dört boyutta ele alan Jan Asmann, bunları şu şekilde açıklar: “*Mimetik bellek, taklit sonucu edinilen davranış alanıdır. Nesnel belleği, insanların günlük hayatlarında yararlandıkları araç gereçler, yaşadıkları mekânlar ve kullandıkları eşyalarla şimdiki zamanı yaşarken, geçmişini hatırlatan zaman dizimidir. İletişimsel bellek, insanın dil ve bireysel iletişim kurma yeteneğini kapsar. Kültürel bellek, mimetik, nesnel ve iletişimsel belleğin bütünlük içinde bulunduğu alanı oluşturur. Kültürel belleğin temel özelliği ‘anlam aktarımı’dır. Toplumlar, kimlik ve değerlerini, kültürel bellek aracılığıyla yaşar ve yaşatırlar*” (Öğüt Eker, 2008b: 1-2).

Kültürel bellek bu yönüyle çok değerlidir. Türk kültür belleğinde yer alan, fıkra kültürünü temsil eden/ fıkra belleğimiz Nasreddin Hoca, Karadeniz fıkralarının piri Temel ve Bektaş fıkra geleneği gibi tasavvufta da Hoca Ahmed-i Yesevi, Mevlâna Celâleddin, Hacı Bektaş Veli,

Yunus Emre, Hacı Bayram Veli, Pir Sultan Abdal vb. kültürel belleğimizin zengin unsurlarıdır/imgeleridir ve kültür ekonomisi temelinde ele alınmakta/değerlendirilmekte ya da ele alınmayı/değerlendirilmeyi beklemektedir. Kültürünü en iyi şekilde yaşayan Avrupa ülkelerinden Almanya, kültüre: “*kültürümüz geleceğimizdir*” yaklaşımıyla yaklaşmaktadır (Özdemir, 2008: 12). Türk kültür bilimcileri de kültüre bu bakış açısıyla yaklaşmalıdır.

Zengin bir kültür mirası olan Türkler, Anadolu’da kutsal olarak görülen tekke-türbe vb. İslamiyet’e hizmet etmiş tasavvuf büyüklerinin mekânlarına, İstanbul’daki evliyaları ve mekânlarını da eklemek suretiyle sadece yerli turistler için değil, yabancı turistlerinde en az İslamiyetin hac unsuruna yüklediği kutsiyet eşliğinde bir an önce kültür turizmine katılmalarına ihtiyaç duymaktadır. Şüphesiz Türk kültür mirası her yıl yerli ve yabancı binlerce turisti ağırlamaktadır. Ancak bu ziyaretlerden yansıyan dini gereksinimler ya da meraktır. Bu ziyaretlerde planlı programlı bir kültür turizminden/din turizminden söz edilemez. Kültür bilimcilerin, ekonomistlerin, turizmciilerin sözü edilen bu ziyaretleri en az Mekke’ye gerçekleştirilen hac ibadetleri gibi önemsemesi ve bu ziyaretlerin merak ve kutsiyet unsuru yanında Mekke’deki gibi ekonomik yönünü görmesi gerekmektedir.

Kültür ekonomisinin pek çok kullanım alanı vardır. Bunlardan biri de yıl içerisinde özel günler yaratmaktır/oluşturmaktır; sözü edilen bu durum popüler kültürün en yaygın işlevidir. Yılın ilk ayından son ayına kadar, çeşitli vesilelerle birçok özel gün oluşturulmuştur: “*14 Şubat Sevgililer Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, mayıs ayının 2.*

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

pazar günü Anneler Günü, 24 Kasım Öğretmenler Günü...” Bu özel günler içerisinde resmi ve dini bayramlar da unutulmamalıdır. Bu günlerin en önemli özelliği “*anlam yaratımı*”dır. Sözü edilen bu günlere özel anlamların yüklenmesiyle/aktarılmasıyla özel tüketim günleri oluşturulmaktadır. Çalışanların, sevgililerin, arkadaşların, eşlerin ve çocukların bu özel günleri büyük bir coşkuyla kutladıkları ve bu özel günlerde birbirleriyle hediyeleştikleri tespit edilmiştir. Bu özel günler, kültürün ekonomik olarak kurgulandığı en bariz örnekleri temsil eder⁷. Sıradan bir günde çok ucuz fiyatlara satılan bir kırmızı gül dalı ya da bir demet çiçek, sevgililer günü/anneler günü/öğretmenler günü dolayısıyla çok yüksek fiyatlara satılmaktadır.

Kültürü yaşatmak şüphesiz tüm toplumun ortak görevidir. Bir kültürü (kültürel değeri) kayıt altına almak ya da cam mekân ardına saklamak (bu yaklaşım koruma yaklaşımı değildir) onu yaşatmak için yeterli değildir. Bir toplum kültürel değerlerini tanımazsa, sevmese onu koruma bilinci de geliştiremez. Bunun için öncelikle tanıma/tanıtma, sevmese/sevdirme, koruma/korutma, sahip çıkma bilinci oluşturulmalıdır (Özdemir, 2009b Kültür Turizmi ve Müzecilik Ders Notları).

⁷ Eker tarafından, Nasreddin Hoca'nın 800. Doğum yılını kutlamak amacıyla 8-9 Mayıs 2008'de Akşehir'de düzenlenen “**21. Yüzyılı Nasreddin Hoca ile Anlamak**” adlı uluslararası sempozyumda sunulan bildiri: “Kültür Ekonomisi Temelinde Gelenek Nasıl Değerlendirilir? Güldüren Bilge: Nasreddin Hoca Koleksiyonu” adını taşımaktadır. Bu çalışma Nasreddin Hoca imgesinin kültür ekonomisi temelinde nasıl değerlendirildiğinin bir örneğidir.

Bir kültürü yaşamak, günlük yaşam içerisinde yerleştirmek, o kültürün kalıcılığını sağlamada kayıt altına almadan ya da cam kabinlere saklamadan daha fazla yarar sağlayacaktır. Hiç şüphesiz kültürel miraslarla ilgili geçmişte yapılan kayıtlar da önemlidir. Bu ifade müze kayıtlarının yok sayıldığı anlamını da taşımamaktadır. Ancak arşivcilik ya da -kültürel mirasın “*sadece sergilendiği*”- müze vb. mekânların, bu mirası ne dereceye kadar koruduğu son yıllarda tartışma konusudur⁸.

Tasavvufun Anadolu'daki en büyük piri-lerinden Hacı Bektaş Veli Türbesi ve bulunduğu mekânları her yıl yerli ve yabancı binlerce turist ziyaret etmektedir. Hacı Bektaş Veli Türbesi çevresinde ve Çilehane yolu üzerinde bulunan derme çatma pazarlar, amatörce organizasyonlardır. Sözü edilen pazarlarda satılan ürünlerin birçoğu Çin malı olduğu gibi Hacı Bektaş Veli kültürünü de yansıtan ürünler değildir. Hacı Bektaş Veli gibi zengin bir kültür imgesine yönelik çalışmaların yapılmaması da ayrıca düşündürücüdür. Kültür bilimcilerin, ekonomistlerin, yatırımcıların işbirliğinde Nevşehir ve Hacı Bektaş Veli, bir an önce bir markaya dönüştürülmelidir (Özdemir, 2010a Hacı Bektaş Veli Gezisine Ait Notlar ve Resimler).

⁸ Müzelerden çalınan resim ve heykellerle ilgili ayrıca bakınız: (www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44493/c-alinan-eserler.html). Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde 202 eser kayıp, 46 eser sahte, 27 eserin orijinalliyi ağır kuşku olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bildirilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/21168884.asp>).

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

Sözü edilen bu durum her yıl binlerce turisti ağırlayan Nevşehir ve Hacı Bektaş, kısaca Türkiye açısından çok büyük bir kayıptır. Daha öncede belirtildiği gibi bu durum Mekke'deki hac turizmi ve oluşturulan sektörün büyüklüğü göz önüne alınarak değerlendirildiğinde ise yapılan yanlışın büyüklüğü daha iyi anlaşılacaktır.

Kültür ekonomisi söz konusu olduğunda bu alanla ilgili en yüksek kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da pek çok görevi bulunmaktadır. Gerekli plan ve program geliştirilerek ekonomik alt yapılar oluşturulmalı ve kültür ürünleri üretim ve pazarlama işlemlerine yönelik milli bir anlayış geliştirilmelidir. Tüm dünya çapında geçerli olan patent anlaşmaları ve telif hakları her şeyden çok önemsenmeli ve üretim için yerli yatırımcılar teşvik edilmelidir. Yurt dışında kaçak/korsan ürün ilişkileri takip edilmeli, mümkün olduğunca yerli ve kaliteli üretim sağlanmalıdır.

Kültür Turizmi ve Kültür Ekonomisi Bağlamında Mevlâna ve Yaşayan Gelenek

Kültürel miras ve turizm söz konusu olduğunda mevsimlik turizm anlayışı (daha çok plaj ve kış sporları odaklı turizm) zayıflamakta, onun yerini yıl boyu devamlılığı olan kültür turizmi almaktadır. Zengin bir kültürel miras olan Mevlâna ve Mevlevilik, Konyalı girişimciler tarafından kültür ekonomisi temelinde olmasa da çeşitli şekillerde değerlendirilmektedir. Amatörce de olsa yapılan bu faaliyetler kültür ekonomisi kapsamında yer alır. Konyalı girişimciler, Konya'yı ve Mevlâna'yı bir bütün olarak değerlendirip Konya ve Mevlâna adlı bir marka oluşturmuşlardır. Bir marka olarak sınırları Konya'yı da aşan Mevlâna, bugün her yerde karşılaşılan bir işletmenin

(*Mevlâna Ekmek Fırını, Mevlâna Pastanesi, Mevlâna Yemek Salonu vb.*) adı olmuştur. Konya'daki en yaygın kullanımıyla "*Mevlâna Şekeri*" vb. şeklindeki kullanımlar, patent sektöründeki gelişmelerle birlikte birer markaya dönüştürülmüştür. Çünkü her yenisi açılan (Mevlâna ...) iş yerleri kültür ekonomisinin en zengin tetikleyicileridir. "... 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşan Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi kültür turizminin kapsamını genişleterek güçlenmesini ve etkinleşmesini sağlamıştır. AB için olduğu kadar diğer ülkeler için de "kültür, turizmin motoru"dur. ...Mevlâna ve Nasreddin Hoca gibi zirve şahsiyetler, diğer bir ifadeyle ana imgeler etrafında kent ve ülke, kültürel ekonomik niteliğe, içeriğe ve işleve sahip markaya dönüştürülebilir" (Özdemir, 2009a:81-82). Mevlâna ve Mevlevilik, Konya ili için eşi ve benzeri bulunmaz bir kültür mirasıdır. Bu kültür mirasını değerlendirmenin pek çok yolu bulunmaktadır. Kültür ekonomisi temelinde düzenlenen kültür turizmi/kültür turları Mevlâna ve Mevlevilik için en güzel tanıtım ve bu kültürü pazarlama alanıdır. Arama motoru, Mevlâna isminden hareketle yapılan elektronik taramaya yaklaşık 12.700.000 sonuç vermiştir (www.google.com.tr). Bu veriler, Mevlâna'yı merak edenlere hazır bir sunucu ve kültür turizmi açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmekle birlikte yeterli görülmez.

Burada değinilmesi gereken bir başka nokta da Tasavvufa ve Mevlâna'ya, kültür ekonomisti gözüyle bakmanın, tasavvufun ve Mevlâna'nın mistik havasını zedeleyeceği yönündeki görüşler gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü ahilik ve tasavvuf ilişkisi göz önüne alındığında, ahilerin birer sūfi ve esnaf/zanaatkâr oldukları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Kültürel değerine her millet-

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

ten daha fazla önem veren Avrupa ülkeleri ve ABD, her fırsatta kültür temelli bir endüstri oluşturma çabasıdadır (Özdemir, 2009a; 73). Kültür temelli bir endüstri, bağlı bulunduğu ülkenin ekonomisine hemen her sektörden daha çok girdi sağlayacaktır. Kültür ekonomisi temlinde oluşturulan kültür turizmi, sürdürülebilir/gelişmiş bir ekonomi için “yapılması gerekenler listesinde” ilk sıralarda olmalıdır. Geçmişte her fırsatta yapılan karalama anlayışları yerine, düşünceler öneri ve geliştirme planları üzerine odaklanmalıdır. Bu bağlamda kültür tüketimi, kültür pazarı vb. terimler ve anlayışlar geliştirilmelidir.

Bir ülkenin dünya turizm ülkeleri listesine girebilmesi, ülkeye turist çekebilmesi için yapması gereken bir takım ödevleri bulunmaktadır. Bu ödevler “olmazsa olmazlar” olarak nitelenebilir. Kültür ziyaretçileri diğer anlamda turistler, aynı milletten olabileceği gibi farklı milletlerden de olabilir; turistler farklı ülkeleri gezen ve yeni deneyimler yaşayan/yaşamak isteyen kişi ve gruplardır. Turistler için “deneyim avcısı” (Özdemir, 2009b: Kültür Turizmi ve Müzecilik Ders Notları) adlandırması yerinde olur. Deneyim avcılarını ülkeye çekebilmek için gerçekleştirilen ödevler adeta bir mknatis gibi turistleri kendisine çekecektir.

1. Turistlere Mevlâna ve Mevlevilik hakkında önceden birçok yabancı dilde hazırlanmış broşür, dergi, afiş vb. tanıtım materyalleri ulaştırılmalıdır. Sözü edilen bu tanıtım ürünlerinde bir başka önemli nokta da hazırlanan etkili sloganlardır. Mevlâna'nın yalnız Anadolu'yu değil tüm iklimleri etkisi altına alan hoşgörüsü/karşılıksız sevgisi/“*Ne olursan ol yine gel*” deyişi vb. etkili sloganlar hazırlanmalıdır.

2. 2000'li yılların en etkili silahı reklamlar, adeta bir tüketim patlamasına yol açar. Tüketimin en önemli unsuru iknadır ve ikna en başarılı şekliyle reklamlarda kullanılmaktadır. Ulusal ve uluslararası basın kuruluşlarına, her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen internet dünyasına (sosyal paylaşım sitelerine: Facebook, Twitter, MSN vb.) Mevlâna, Mevlevilik ve Sema Geleneği gibi kültürel değerleri tanıtan, ikna edici reklamlar verilmelidir.

3. Mevlâna ve temsilcisi olduğu kültürel miras her yönüyle en etkili şekilde müze haline getirilmeli, (Hâlihazırda gösterime açık olan müze, modern müze ve sergileme anlayışına yönelik düzenlenmelidir.) ve bu müzeler elektronik ortama taşınmalı, yüksek çözünürlükte hazırlanan panoramik fotoğraflar ve videolardan oluşan site güvenliği sağlanmış, sanal müzeler oluşturulmalı var olan sanal müzeler geliştirilmeli, kısacası kültür turizmi her fırsatta teşvik edilmelidir. Sanal müzenin büyüleyiciliği/cazibesi turistlerde, eserlerin gerçeklerini (yerinde) görme isteği uyandıracaktır. Bunu sağlamak için de sanal müzelerin en etkili şekilde yeniden düzenlenmesi, sanal müze sayısının artırılması, internette kaynaklı sorunların giderilmesi gerekmektedir⁹. Müzecilik söz konusu olduğunda bir başka önemli ayrıntı da okullarda öğrencilere yönelik etkinlikler düzenlenerek, Mevlâna Türbesi'nin ziyaretçi sayısı art-

⁹Mevlâna ve Mevlâna Müzesi ile ilgili internet yayını yapan bazı sanal müzeler: <http://www.3dmekanlar.com/tr/mevlana-muzesi.html>, http://www.360tr.com/42_konya/mevlanal/a01.htm, <http://www.360tr.com/mevlana/> <http://www.mevlana.selcuk.edu.tr/>

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

tırılmalıdır. Kültür turizmi ve kültürü sevmek/koruma anlayışı küçük yaşlarda daha kolay öğretilir. Nitekim atalarımızın “Ağaç yaş iken eğilir.” sözü bu yüzdendir. Mevlâna Müzesi’ndeki mevcut “koleksiyonlar güncellenmeli, tasarım/dizayn ilişkisi kontrol edilerek düzenli aralıklarla müze mekanının tasarımı değiştirilmelidir” (Özdemir, 2009b Kültür Turizmi ve Müzecilik Ders Notları). Mevlâna Müzesi, geçmişte güzel sanatların öğretildiği eğitim mekânlarıdır. Müzik ve hat sanatı başta olmak üzere birçok güzel sanatın öğretildiği müzede, bu faaliyetlerin tekrar hayata geçirilmesi için gerekli yapılanmalar biran önce gerçekleştirilmelidir. Müze tanıtımları için düzenli aralıklarla ulusal ve uluslararası (güvenliği titizlikle sağlanmış/sigortalanan) sergiler düzenlenmelidir. Bu sergilerde her türlü tanıtım faaliyetlerine önem ve öncelik verilmelidir. Müzeler için bir başka önemli unsur da: “Sergi ve diğer araştırma-uygulama/gösterim galerilerinin, “dokunulmazlık ilkesine göre değil”, her türlü koruyucu önlemler alınarak “DOKUNULABİLİRLİK” ilkesine göre oluşturulması (Özdemir, 2003: 138) gereklidir. Dokunma, sevmek ve koruma anlayışını geliştirir.

4. Mevlâna’ya ait eserlerin orijinal kopyalarından ve bu eserler incelenerek hazırlanan akademik ve popüler yayınlardan çoklu dil seçeneği olan bir web site hazırlanmalı, bu site üzerinden e-kitap satışı sağlanmalı ve gerekli veritabanları oluşturularak yurt içi ve yurt dışındaki birçok üniversiteye gerekli tanıtımlar yapılmalıdır. Üniversitelere (tanıtım amaçlı) kısa süreli ya da demo veritabanları sunulmalıdır.

5. Turistlere konaklama tesisleri, ulaşım ve güvenlik hizmetleri en kaliteli şekilde

sunulmalıdır. Ziyaretlerin “günübirlik” ilkesi yerine birkaç günlük, hatta haftalık olması amaçlanmalı, bu amaca yönelik planlamalar yapılmalıdır.

6. Mevlâna ve Mevlevilik kültürü hakkında derinlemesine bilgisi olan (turistlerle iletişimi kurabilmek amacıyla) birçok yabancı dil bilen, kültür/turist rehberleri yetiştirilmelidir.

7. Gelen turistlerin mutfaklarını kendileriyle beraber taşımak yerine, Konya ve Türk mutfağını uluslararası bir marka haline getirerek ziyaretçilere bu mutfak tanıtılması sağlanmalıdır. Mevlâna’yı ziyaret eden yabancı turistler, Türk mutfaklarının cazibesinden yararlanıp etki altına alınmalı ve bu turistlerin yeni ziyaretlerine kapı aralanmalıdır. Ancak alternatif olması yönüyle yabancı mutfak örneklerine de yer verilebilir. Buraya kadar olan bölüm kültür ekonomisi temelinde kurgulanan kültür turizminin hazırlık safhasını oluşturmaktadır.

Kültür turizmi için gelen kültür turistleri, yeni deneyimler yaşamak isteyen kişi ve gruplardan oluşur. Ziyaretçilere Mevlâna’yla ve onun öğretisini devam ettiren Mevlevilikle birçok yeni deneyim yaşatılabilir. Bir mutfak tabiri olan atasözü “tadı damağında kalmak” turistlerin yeni deneyimlerinin sonucu elde kalan olmalıdır ki tekrar ziyaretin kapısı açık olsun. Yeni deneyim yaşamının ön koşulu da kültür turizmini gerçekleştirenlerin, kültür unsurlarının durağan olmadıklarını kabul etmesidir. Yüz yıllardır süre gelen sema, Mevlâna’nın öğretisinin devam ettiğinin en açık kanıtıdır. Sema’yı en etkili şekilde yerli ve yabancı turistlere aktarmak/anlatmak yukarıda sözü edilen deneyimli turist rehberlerinin işidir. Kuramsal bilgilerle aydınlatılan turistlere, sema gösterisi izletilerek zihinlerinde

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

edinilen izlenimlerin pekiştirilmesi sağlanmalıdır. Mevlâna Müzesi'nde temsili sema kıyafetleriyle fotoğraf çekilmesi için özel bir alan oluşturulmalı, bu alanda sema eğitmenleri eşliğinde (sadece merak giderme amacı taşıyan) turistlere "deneme" fırsatı sunulmalıdır. Mevlâna denildiğinde sema dönen dervişler akıllara gelmektedir. Sema dönüşlerini belirli günlerde yapmak yerine, gerekli altyapı oluşturulup bu gösteriler her gün – öğleden önce ve öğleden sonra olmak üzere– en az iki kez düzenlenmelidir. Türbede sandukaların yer aldığı bölümde de sema faaliyetinin sürdürülmesi, ziyaretçilere hem mistisizmi yaşatacak hem de müze/türbe mekânıyla bütünleşmeyi sağlayacaktır. Ayrıca, Mevlâna, Mevlevilik ve sema bir bütün olarak düşünülmeli ve ona yönelik kitap, dergi vb yayınlar gibi, elektronik materyaller de hazırlanmalıdır. Her zaman olduğu gibi "Kültür ve Turizm Bakanlığı", bu kültür mirasına yönelik yazarları ve yayın evlerini teşvik ederek, (çeşitli yarışmalar düzenleyerek) akademik yayınların yanı sıra roman, hikâye vb. türlerinde hazırlanan eserlerden birçok dile çevirisi yapılan ürünler turistlere/ziyaretçilere pazarlanmalıdır. Popüler edebiyat roman yazarları, bu kültür kaynağını çoktan fark ederek kullanmaya başlamışlardır. Ahmet ÜMİT, "Bab-ı Esrar", Elif ŞAFAK, "Aşk", Sinan YAĞMUR, "Aşkın Gözyaşları: I, II, III" "Aşkın Nakkaşı", "Tennure ve Ateş" Oktay TİRYAKİOĞLU "Mevlâna Aşk Beni Sende Öldürür" Coleman BARKS, "Aşkın Kitabı"¹⁰ vb. birçok yazar eserleriyle

¹⁰ Mevlâna romanları ile ilgili şu kaynak incelenebilir: Akpınar, Soner, (2011), "Modern Türk Romanında Şems-i Tebrizî ve Mevlâna Celaleddin-i Rûmî", Ankara: Hacettepe Üniversitesi **Türkiyat**

Mevlâna ve öğretisini eserlerine taşıyan yazarlardan sadece bir kaçıdır. Yurt içine ve yurt dışına hizmet veren sadece bir internet kitapçısında Mevlâna ile ilgili yayın taramasında "602" adet ürün tespit edilmiştir (www.kitapyurdu.com). Bu kitaplar, popüler ve akademik yayınlardan oluşmaktadır.

Mevlâna ve kültür turizmi etkinlikleri için bir başka önemli unsur da Mevlâna'nın evrenselliğidir. Mevlâna, oluşturduğu tasavvuf hareketinin kalıcılığını eserleriyle yaşatmaktadır. Sultan Veled'le sistemleşen ve Mevlevilik halini alan Mevlâna yolu ve öğretisi her yüzyılda daha canlı yaşatılmaktadır. "UNESCO Genel Merkezi tarafından 2006 yılında yayımlanan ve 90 başyapıtın oluştuğu "İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Başyapıtları Toplu Listesi"nin kapağına sema dönen dervişlerin seçilmesinin simgesel anlatımından da anlaşılacağı üzere, Türk kültürü, bu alanda son derece güçlü, özgün ve insanlığın bu alandaki çeşitliliğine önemli katkılar yapacak niteliktedir. Bu yönüyle kültürel çeşitliliği dünyada var olan kültürlerin çeşitliliği ve zenginliği olarak almak ve anlamak gerekir" (Oğuz, 2007: 8). Mevlâna'nın öğretisini taşıyan Mevlevilik ve sema, UNESCO'nun SOKÜM sözleşmesiyle dünya kültür mirasları listesine dâhil edilerek tüm dünyanın kültür mirası olduğu daha açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Bunun bir başka örneği de Mevlâna Celâleddin-i Rûmî'yi daha yakından tanımak adına yapılan "Aşkın Dansı" isimli belgesel filmde görülmektedir¹¹. Filmde görüşlerini dile getirenle-

Araştırmaları Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 14, Bahar, Sayfa: 7-26.

¹¹ Aşkın Dansı isimli belgesel filmin senaryosunu yazan Kürşat KIZBAZ, belge-

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

rin daha çok yabancı bilim adamları, şairler ve üst düzey yöneticiler olduğu görülmektedir¹².

sel filmin yönetmenliğini de yapmıştır. Bu yapım, birçok bilim adamının ve tüm dünyada görüşleri önemsenen yöneticilerin fikirleri/duyguları eşliğinde hazırlanmıştır. Bu durum Mevlâna'nın evrenselliğinin bir örneğidir. Dr. Cangüzel Zülfi-kar, (University of North Carolina ABD), Şerif Çatakaya, (North Carolina ABD), Doç Dr. Alan Godlas, (University of Georgia, ABD), Leyli Anvar, (Inalco Fransa), Prof. Dr. Carl Ernst, (University of North Carolina ABD), Dr. Joseph E.B. Lombard, (The American University in Cairo Mısır), Dr. Javid Mojadoedt, (The University of New Jersey Abd), Kabir Helminski, (The Threshold Society, California ABD), Prof. Dr. Abdulkerim Suruş, (University Of Amsterdam Hollanda), Prof. Dr. Mahmud Erol Kılıç, (Marmara Üniversitesi Türkiye), Dr. Nasir Tamara, (Rumi Society in Indonesia Endonezya), Coleman Barks, (Şair-Çevirmen Atlanta ABD), Virgin Gray Blackmore, (Yayıncı/ Fons Vitae ABD), Ahmet Fawzi, (Director, Office of Information and Press UN ABD), Mgr Francesco Follo, (Obser Vateur Permanent Du St-Siege Aupres De L'unesco Fransa), Mustafa Zaman Abbasi, (Dialogue on Cultural Policy Bangladeş), Katerina Stenou, (UNESCO Divison of Cultural Policies Fransa), Ban Ki-Moon, (Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri).

¹² Tüm dünyada altı farklı ülkede çekilen film, ilk defa UNESCO ve Birleşmiş Milletler Merkezi'nden destek alarak özel izinler ile çekimler yapılarak tamamlandı. Yapım aşamasında ilk defa tüm dünyada farklı coğrafyalardan elliye aşkın çok önemli tarihçi ve araştırmacılar

Kültür unsurları için özel günler/haftalar düzenlenmektedir. Genellikle "... Günleri" ya da "... Haftası" şeklinde olan kullanımlar dikkati çekmektedir. Mevlâna'yı daha iyi anlamak adına da her yıl aralık ayından bir hafta "Mevlâna Haftası" olarak kutlanmaktadır. Mevlâna'nın ölüm gecesi 17 Aralık, *Şeb-i Arûs* adıyla her yıl düzenli olarak kutlanmaktadır. "*Mevlâna ölüm gününü yeniden doğuş günü olarak kabul etmiştir. Onun için Mevlâna ölüm gününe düğün gecesi veya gelin gecesi anlamına gelen "Şeb-i Arus" adını vermiştir*" (Kaplan, 2004: 81). Mevlâna Allah'a kavuşmayı arzulamaktadır. Ölüm onun için bir bitiş değil adeta yeniden başlayıştır. Mevlâna kültür belleğinden hareketle Türk kültürüne miras kalan günlere (Şeb-i Arûs gibi) iyi bir ilmi taramayla yenileri eklenmeli ve kültür turizmine kapı aralanmalıdır. Her yıl sadece aralık ayının bir haftasını Mevlâna haftası olarak kutlamak, kültürel mirasımızı tanıma ve tanıtmaktan uzak bir anlayıştır.

Kültür turizmi için önemli bir hizmet de şehirdeki çevre düzenlemeleridir. Mevlâna Türbesi civarında hâlihazırda çevre düzenleme faaliyetleri devam etmektedir. Bu işlemlerin yapılması elbette gereklidir; ancak bu tarz düzenlemelerin çevreye ve Mevlâna turizmine verdiği zarar, türbeyi ziyaret edenlerle küçük bir sohbette ya da ziyaretçilerin kendi aralarındaki konuşmalarında öğrenilebilir. Bu sorunun proje başlamadan evvel düşünü-lerek daha az zarar anlayışıyla çözüme

ile görüşülmüş, canlandırma ve animasyon sahneleriyle 13.yy'ın dokusu ve havası yansıtılmaya çalışılmıştır. (<http://www.trt.net.tr/iyiseyirler/mevlana/askindansi.aspx>)

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

kavuşturulması gerekliydi; ancak şu anda bu sorun gerekli alt yapı hizmetleri en kaliteli şekilde oluşturulup çevre düzenlemesi için en gelişmiş teknoloji ve birçok işçi çalıştırılarak kısa sürede çözüme kavuşturulabilir.

Mevlâna Türbesi'nin kültür turizminden en iyi şekilde faydalanması için birçok kültür rehberleri bir an evvel istihdam edilmelidir. Anıtkabir modeli bir tanıtım faaliyeti örnek olarak seçilebilir¹³. Bu çalışma kapsamında her ne kadar Mevlâna'nın yoldaşı olarak kabul edilen Şems-i Tebrizî'ye yer verilirse de Mevlâna ve Şems-i Tebrizî bir bütün olarak düşünülmektedir. Mevlâna Türbesi'ni ziyaret edenlerde gözlenen bir başka tespit de ziyaretçilerin, türbede Şems-i Tebrizî'nin ayak izlerini aramasıdır. Bu yönde yaşanan bir diyalog şöyledir: Bir ziyaretçi kafesinin Mevlâna'da tanıtım amaçlı ses cihazı dağıtan görevliye: "Mevlâna ve Şems-i Tebrizî'nin buluşma yerleri olarak bilinen "Merec-el Bahreyn" nerededir?" sorusuna görevlinin: "Bu konuda ne yazık ki bilgim yok¹⁴", cevabı kültür turizmini köreltmekten başka bir işe yaramamaktadır. Eğer kültür turizminden daha iyi faydalanmak amaçlanıyorsa bu ve bunun gibi birçok sorun aciliyetle çözüme kavuşturulmalıdır.

Mevlâna araştırmaları kurumlar bazında da sürdürülmektedir. Mevlâna ile ilgili kurulduğu günden bugüne hizmet veren Selçuk Üniversitesi, 2005 yılında Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi'ni, bu merkeze bağlı olarak 2010 yılında

Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü'nü kurmuş, bu merkezler bünyesinde birçok etkinlik gerçekleştirmiştir. Akademik anlamda da yüksek lisans ve doktora programlarıyla Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü hizmet vermeye başlamıştır. Selçuk Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü'nün Mevlâna Araştırmaları Dergisi adında yılda iki kez yayımlanan hakemli bir de akademik yayını bulunmaktadır. Selçuk Üniversitesi'nden başka Konya'da Mevlâna Üniversitesi adıyla yeni bir üniversite kurulmuştur. Mevlâna Vakfı da her yıl düzenlediği çeşitli etkinliklerle Mevlâna kültürünün taşıyıcısı konumundadır. Burada özet olarak değinilen bu kurum ve kuruluşlara yenileri eklenebilir ve Mevlâna araştırmalarının ilmi boyutu daha da derinleştirilebilir.

Mevlâna ve kültür turizmi adına geçmiş yıllarda yapılan birçok faaliyet bulunmaktadır. Bahsedilen etkinliklere bu araştırmanın kapsamı düşünülerek değiştirilmemiştir. Ancak 2007 yılının tüm dünyada Mevlâna yılı olarak kutlanması belirtilmesi gereken önemli bir durumdur. Şüphesiz 2007 yılının Mevlâna yılı olarak kutlanması, Mevlâna ve Türk kültürü açısından önemli kazanımlar sağlamıştır. Bu durumu kültür ekonomisi bağlamında değerlendiren "*Favori Kuyumculuk*", Mevlâna tasarım koleksiyonunu hazırlamıştır. Aşağıda birkaç örneği gösterilen bu koleksiyonda 45 tasarımcının Mevlâna'yı temsil eden tasarımları yer almaktadır. Aynı firmanın Şems ve Nasreddin Hoca¹⁵ koleksiyonları da bu-

¹³ Anıtkabir'de her bölümde o alanla ilgili ziyaretçileri bilgilendirebilecek birçok dil bilen uzmanlar bulunmaktadır.

¹⁴ Bu görüşme, 06/11/2012 tarihinde tarafıma kaydedilmiştir.

¹⁵ Öğüt-Eker, Gülin, (2008), "Kültür Ekonomisi Temelinde Gelenek Nasıl Değerlendirilir? Güldüren Bilge: Nasreddin Hoca Koleksiyonu" **21. Yüzyılı Nasreddin Hoca ile Anlamak Sem-**

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

lunmaktadır (www.favori.com.tr). Bu vb. koleksiyonlar, kültürü simgeleyen, günlük kullanıma uygun eşyalardır, bu ziy- net eşyalarının en önemli özelliği de kül- tür ekonomisinin başarılı ilk örneği ol- masıdır.



Mevlâna Türbesi



Sema Çemberi



Yedi Ögüt



Sen Bensin Ben Senim

Kültür turizminin kültür ekonomisiyle oluşturulan tüketim aşaması bu zaman kadar ne yazık ki ihmal edilmiştir. Üretilen ürünlerin çoğunda daha öncede değinildiği gibi milli bir anlayış söz konusu değildir. Bu zamana kadar üretim tüketim dengesi ihmal edilerek, ürünlerin fiyatları ne yazık ki ziyaretçilerin ulaşabilecekleri noktada değildir. Burada ifade edilmesi gerek en önemli durum kültür ekonomisi bir kandırmaca ya da insanları kazıklama/dolandırma sektörü değildir. Bu bağlamda Mevlâna ve Konya kısaca Türkiye ve kültür turizmi için en aciliyet gerektiren, Mevlâna kültürünü yansıtan ve özellikle türbe civarında pazarlanan her türlü eşyanın fiyat dengesinin oluşturulmasıdır. Yerli ve yabancı turistleri, "nasıl olsa bir kere ziyarete geliyorlar" düşüncesiyle kazıklama anlayışına son

pozyumu. Bu bildiri Nasreddin Hoca koleksiyonunun kültür ekonomisi temelinde nasıl değerlendirildiğini anlatmaktadır.

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

verilmelidir¹⁶. Şüphesiz kültürel mirasa yönelik takı koleksiyonlarını içeren altın ve gümüşten fiyatlı ürünlerde bulunmaktadır. Burada eleştirilen bu ürünler değildir. Bu ürünler kullanılan ham madde ve harcanan emek yani işçilikten hareketle fiyatlandırılmaktadır.

Burada bahsedilmesi gereken bir başka önemli olgu da “yaşayan ürünler yani kullanılabilir ürünler” üretmektir. Hâlihazırda Konya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere birçok hediyelik eşya sunulmaktadır: Çeşitli tasvirli porselen semazenler, neyzenlerle ahşaptan neyler, Mevlâna bibloları, çeşitli tablo ve resimler, Mevlâna Türbesi’nin minyatürleri, duvar saatleri, semazen ve Mevlâna desenli/resimli el çantaları, cüzdanlar, yelpazeler, Mevlâna öğütlerinin yer aldığı alçıdan, camdan ve tahtadan hediyelik eşyalar, semazen tasarımlı tahta kaşıklar, geleneği temsil eden mumluklar, tespihler, anahtarlıklar, nazarlıklar, havlular,

¹⁶ 06/11/2012 tarihindeki Mevlâna ziyaretimde Mevlâna ürünlerini satan bir pazarlamacıyla kısa bir sohbet etme fırsatı buldum. Burada konuştuğum esnafa, “Bu ürünlerin birçoğunun fiyatları çok yüksek” dediğimde, esnaf: “Bu ürünlerin manevi değerleri olduğu” yanıtını verdi. Bende esnafa düşüncelerimi aktarmak amacıyla, “Sonuçta bu eşyalar Mevlâna’nın günlük yaşamda kullandığı araç ve gereçler değil, elbette kültürel olarak değerli ancak üretim tüketim yani fiyatlandırılmada bir denge söz konusu değil, bir kitap ayırıcının 3,5”ye ya da bir anahtarlığın 10”ye pazarlanması düpedüz kazıklamak olur” dediğimde bizde böyle yanıtını vererek turistleri kazıklamanın apaçık geçekleştiğini gözler önüne sermişti.

her türlü süs eşyası (küpe, kolye, bileklik, yüzük vb.), gibi eserler bunlardan bir kaçıdır. Sözü edilen eşyaların birçoğu vitrin süsü olarak değerlendirilecek türden eserlerdir. Şüphesiz bunlar da gereklidir; ancak söz konusu olan geleneğin yaşatılmasıysa, “yaşayan/kullanılabilir” eserler üretilmelidir. Daha net bir ifadeyle günlük yaşamda kullanılabilen eşyalar üretilmeli ya da üretilmesi teşvik edilmelidir. Bu konuda kısa bir liste hazırlanırsa: Geleneği yansıtan çay bardaklarından kahve fincanlarına kullanıma uygun, popüler mutfak ürünleri, kozmetik ürünler (kremler, parfümler, diş macunları, fırçalar, tıraş takımları, el aynaları vb.), her türlü aksesuar (küpe, kolye, yüzük, bileklik, anahtarlık, saat vb.), ev aksesuarları, (aydınlatma avizeleri, aplik lambalar, duvar kâğıtları, perde vb eşyalar), elektronik ve teknolojik eşyalar (özellikle Mevlâna ve Sema tasarımlı, kaplamalı, televizyonlar, dizüstü, tablet bilgisayarlar, cep telefonları, MP3-MP4-vb müzik çalarlar, fotoğraf makineleri, elektronik çerçeveler,), gerekli bütün kırtasiye malzemeleri (her türlü kalem, kalem-tıraş, silgi, makas vb.), birçok popüler ürünün üretici firmalarla görüşülerek hazırlanması sağlanarak geleneğin yaşatılmasında önemli bir adım atılabilir. Yine bunun yanında eğitici yönü çok güçlü olan belgesel, dizi, sinema filmi, tiyatro gibi yapımlar da düzenlenmelidir. Bu yapımlar geleneğin gelecekte en etkili şekilde yaşatılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada kültür ekonomisi bağlamında düzenlenen kültür turizminin ve Mevlâna kültürünün en canlı şekilde nasıl yaşanabileceği/yaşatılabileceği ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar, Mevlâna ve Mevlevilik kültürünün daha canlı yaşatılmasına katkıda bulunduğu gibi, geleneğin kültür ekonomisi temelinde incelenmesiyle bu kültürel mirasın kültür tu-

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

rizmindeki yeri daha net biçimde ortaya konulabilir. Kültür turizmi, kültürel değerlere yönelik gerçekleştiğinden, o kültürel değerlere sahip şehirler ve ülkeler birer markaya dönüşmektedir. Bu bağlamda Konya ve Mevlâna bir bütün olarak değerlendirilmeli; Konya'nın günlük hayatta Mevlâna'yı söyleyip, Mevlâna'yı duyup, Mevlâna'yı yaşaması durumu (Kaplan, 2004: 83), kültür turizmi bağlamında yaşanan/yaşatılan Mevlâna kültürü, Türkiye'yi hatta tüm dünyayı Mevlâna'yı söyler, duyar ve yaşar hale getirmelidir. Bunun sonucunda kültür ekonomisi temelinde kurgulanan kültürel miras unsuru (Mevlâna ve Mevlevilik) tüm dünyada daha fazla tanıtılacak/yayılacak, Türkiye de bu kültür mirasını en etkili şekilde yaşayacak/yaşatacak ve bu mirastan en etkili şekilde yararlanmış olacaktır. Geçmişin önemli bilim ve kültür merkezi olan Konya, sahip olduğu bu mirası geçmişte nasıl değerlendirmeyi düşündüyse, bugün de tüm dünyada gelişen kültür endüstrileri bağlamında yeni yatırım ve yaratımlara kendisini hazırlamalı ve Mevlana ile ilgili yatırımları teşvik etmelidir.

Son söz olarak zengin Türk mirası için bir öneri dile getirilirse: Türk kültürü, imge araştırmalarına ihtiyaç duymaktadır. Gerekli maddi ve manevi şartlar oluşturularak, bir an önce tüm Türkiye için (il ve ilçelerde) "*kültür imgeleri araştırma merkezleri ve bu merkezlere bağlı şubeler*" kurulmalı ve bu kuruluşlara gerekli destek sağlanarak, kaybolmaya yüz tutmuş mirasın yeniden yaşatılması yönünde çalışmalara hız verilmelidir. Kültür mirasının yaşanarak yaşatılması yönünde sempozyum/çalıştay vb. bilimsel toplantılara da ayrıca ihtiyaç duyulmaktadır. İmge araştırmaları için kurulacak ARGE merkezleri, gerekli araştırmalar neticesinde sözü edilen bilimsel

toplantılara da öncülük edebilir. Gelecek, tüm dünya için kültürün ve kültür ekonomisinin bir pencereden görüldüğü bir dünya olacaktır.

Notlar/Notes

* Bu çalışmaya teknik manada değerli katkıları sunan, Zeynep Sun'a ve İbrahim Emecen'e değerli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Kaynakça/Bibliographies

Bektaşoğlu, Mustafa, (2000), "Ahlak ve Tasavvuf" Diyanet Aylık Dergi, Ekim, Sayı: VI, Sayfa:52-59.

Çobanoğlu, Özkul, (2005), Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş, Ankara: Akçağ Yayınları.

Kaplan, Burcu, (2004), "Konya'nın İmgesi Mevlâna" Kentler ve İmgeler, Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Topluluğu Yayını.

Mevlana Celâleddin-i Rûmî, 2008, Aşkın Dansı, Senaryo-Yönetmen, Kürşat KIZBAZ.

Oğuz, M. Öcal, (2007), "UNESCO, Kültür ve Türkiye", Millî Folklor, Yıl:19, Sayı:73, Sayfa:5-11.

Öğüt Eker, Gülin, (2008b), "Kültürel Bellek ve Nasreddin Hoca" Doğumunun 800. Yılında Nasreddin Hoca Sempozyumu. 24-25 Ekim İstanbul.

Özdemir, Mehmet, (2010), Hacı Bektaş Veli Gezisine Ait Notlar ve Resimler, Mehmet Özdemir Arşivindedir.

Özdemir, Nebi, (2003), "Müze Çocuk İlişkisi ve Çocuk Kültürü Merkezi ile İlgili Bazı Değerlendirmeler", Türki-

Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında

Değerlendirebilmek (In Cultural Tourism, Rumi's Image Evaluates the Context of Cultural Economy)

ye'de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyum Bildirileri, Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları

Özdemir, Nebi, (2007), "Tüketim-Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi", Tüketici Yazıları 1, H.Ü. TÜPADEM: 223-240.

Özdemir, Nebi, (2008), "Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca", Millî Folklor, Yıl:20, Sayı: 77, Sayfa:11-20.

Özdemir, Nebi, (2009a), "Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi" Millî Folklor, Yıl: 21, Sayı:84, Sayfa: 73-86.

Özdemir, Nebi, (2009b), Kültür Turizmi ve Müzecilik Ders Notları, Mehmet Özdemir Arşivindedir.

<http://www.kitapyurdu.com>, [09.09.2012'de erişildi].

www.google.com.tr, [09.09.2012'de erişildi].

<http://www.mevlana.selcuk.edu.tr/> [09.09.2012'de erişildi].

http://mevlanafoundation.com/index_tr.html, [09.09.2012'de erişildi].

<http://www.turkiyat.hacettepe.edu.tr/dergi/14sayi.pdf>, [22.11.2012'de erişildi].